Niveau(x) d'enseignement : 0 Numéro EDUQ : 9270210
Centre d'intérêt : 540

Voyer, Jean-Paul.

Elaboration et administration de questionnaires / Jean-Paul Voyer. -- 2e éd. -- Sherbrooke : Association pour la recherche au collégial, 1991.
58 p. en pag. multiple ; 28 cm. -- (Les Publications de l'ARC ; 1)

Comprend du texte en anglais.

Vedette(s)-secondaire(s) : Association pour la recherche au collégial

Descripteur(s) : Elaboration de questionnaires • Questionnaire • Bibliographie

Guide pratique destiné aux chercheurs qui utilisent le questionnaire comme outil de cueillette de données. On y donne, en premier lieu, des informations sur la nature, les avantages et les inconvénients des questionnaires. En second lieu, on présente des conseils pratiques pour la confection de questionnaires et l'amélioration du taux de réponse. Le tout est suivi d'une section contenant des ouvrages de référence utiles.

Type de document :

9270210

ÉLABORATION ET ADMINISTRATION DE QUESTIONNAIRES

Jean-Paul Voyer
Faculté d'éducation
Université Laval

Les publications de l'ARC
Cahier no 1

Association pour la recherche au collégial

Deuxième édition

Novembre 1991

ÉLABORATION ET ADMINISTRATION DE QUESTIONNAIRES

Jean-Paul Voyer
Faculté d'éducation
Université Laval

Les publications de l'ARC
Cahier no 1

Association pour la recherche au collégial

Deuxième édition **Novembre 1991**

Dans la même collection

Cahier no 1 *Élaboration et administration de questionnaires*

Cahier no 2 *Séminaire de recherche sur l'aide à l'apprentissage*

On peut se procurer ces cahiers au coût de 10$ l'unité, en s'adressant à:

L'Association pour la recherche au collégial
Collège de Sherbrooke
425, rue Parc
Sherbrooke (Québec)
J1E 1J1

La publication de ces outils méthodologiques a été subventionnée par le Service des études et du développement des collèges, Direction générale de l'enseignement collégial.

TABLE DES MATIERES

Présentation 1

1. Nature, atouts et limites des questionnaires 2

1.1 Ce qu'est un questionnaire 2

1.2 Avantages liés à l'utilisation d'un questionnaire 4

1.3 Inconvénients de la méthode du questionnaire 4

2. La confection d'un questionnaire 6

2.1 Introduction 6

2.2 La préparation lointaine du questionnaire 7
2.2.1 Etude du problème à résoudre et du sujet traité 8
2.2.2 Etudes des caractéristiques de la population cible 9
2.2.3 Détermination des contraintes pratiques de l'enquête 9
2.2.4 Mesures pour minimiser les non réponses 10
2.2.5 Détermination de la structure générale et du format du questionnaire 10

2.3 La formulation des questions 14

2.4 La mise au point du questionnaire 19

2.5 D'autres règles à respecter 21

3. Le taux de réponse 22

3.1 Introduction 22

3.2 Facteurs qui influencent le taux de réponse 24

3.3 Tactiques visant l'amélioration du taux de réponse 26

4. Ouvrages spécialisés 31

Annexe

PRESENTATION

L'Association pour la recherche au collégial est heureuse de présenter la seconde édition du cahier intitulé : ***Elaboration et administration de questionnaires***.

Ce cahier a été mis à la disposition des chercheurs des collèges par M. Jean-Paul Voyer, professeur au département de Mesure et évaluation de la Faculté des Sciences de l'éducation de l'Université Laval.

Le contenu de ce cahier a servi de base à la présentation d'un atelier sur le même sujet, animé par Mme Danielle Meloche, chargée de cours à l'Université Laval, au colloque 1991 de l'ARC. Nous remercions vivement M. Voyer et Mme Meloche de cet appui concret au développement des compétences en recherche.

Le cahier ***Elaboration et administration de questionnaires*** est destiné à servir de guide pratique aux chercheurs qui utilisent le questionnaire comme outil de cueillette de données.

On y trouvera d'abord des considérations générales sur la nature, les avantages et les inconvénients des questionnaires. Les sections suivantes présentent des conseils pratiques pour la confection de questionnaires et l'amélioration du taux de réponse. Le tout est suivi d'une section contenant des ouvrages de référence utiles.

Nous invitons les utilisateurs de ce guide à faire parvenir à l'ARC les commentaires qui pourraient conduire à l'amélioration de cette collection.

L'exécutif de l'ARC

1. NATURE, ATOUTS ET LIMITES DES QUESTIONNAIRES

1.1 Ce qu'est un questionnaire

Le questionnaire est avant tout une méthode parmi d'autres pour recueillir des données. Et ce qui caractérise d'abord cette méthode tient au fait qu'elle se présente comme une ou plusieurs questions écrites auxquelles le sujet répond lui-même. Son format, sa présentation ou sa longueur peuvent varier. Il peut couvrir des réalités très diverses, exiger du répondant des informations factuelles ou lui demander d'exprimer une opinion sur différents sujets. Cette plasticité de forme autant que sa flexibilité constituent, avec son coût relativement faible, les caractéristiques principales qui expliquent sa grande popularité.

Cette souplesse ne devrait pas pour autant nous faire perdre de vue son extrême fragilité attribuable au fait qu'il se fonde sur le postulat que le répondant va fournir une réponse exacte aux questions qu'on lui pose. Une telle supposition implique à son tour non seulement que le répondant accepte de répondre mais encore qu'il est en mesure de le faire.

Lorsqu'on songe à utiliser un questionnaire, il importe donc de s'interroger sérieusement sur la portée réelle et l'à priori de ce postulat "d'exactitude des réponses" qui met finalement en cause l'utilité ou la valeur même des conclusions d'une recherche. D'un point de vue très général, les études sur la désirabilité sociale ou la tendance des gens à projeter une image favorable d'eux-mêmes ou encore la volonté de donner à l'enquêteur la réponse qu'ils croient attendue viennent souvent jeter une douche d'eau froide à la prémisse d'une tendance à vouloir fournir une réponse exacte. De façon plus spécifique, plusieurs auteurs ont exprimé de très sérieuses réserves sur la

capacité réelle des gens à mémoriser des faits. Dès 1928, Koos[1] s'intéressait à cette question reprise avec plus d'éclat par Payne[2] en 1951. Tous conviennent en effet que les souvenirs peuvent sensiblement différer des faits et, partant, qu'ils ne doivent pas être pris pour des faits. Des études ayant pour objet spécifique de contrôler la valeur des informations relatives à des faits ont largement démontré l'inexactitude des réponses fournies par les sujets. L'étude de Hodgkinson & Edelstein[3] (1972) illustre bien le type de conclusions habituelles de ces recherches à caractère méthodologique. Celle conduite en France par une équipe de sociologues et de médecins au sujet des comportements sexuels chez les adolescents en est une autre.

Pour être honnête cependant, il nous faut ajouter que ces études méthodologiques pour juger de la valeur des informations transmises par les sujets n'écartent jamais totalement la possibilité que les différences observées puissent résulter de sources de biais tout à fait intrinsèques telles l'ambiguïté des termes utilisés ou une mauvaise formulation des questions.

Pour conclure et revenir sur un plan un peu plus pratique, retenons les deux principes suivants :

1. **éviter d'utiliser un questionnaire lorsque l'information recherchée peut être obtenue via une source plus directe,**

2. **s'assurer que le répondant est en mesure de répondre aux questions posées.**

---

1 Koos, L., (1928). *The Questionnaire in Education*, Macmillan, N.Y.

2 Payne, S.L., (1951). *The Art of Asking Questions*, Princeton Univ. Press, Princeton, N.J.

3 Hodgkinson, H.L., Edelstein, S., (1972). *Questionnaire: In Fact There Is Error*, Educational Researcher, August 1972, 1 (8), 9-10

1.2 Avantages liés à l'utilisation d'un questionnaire

En regard des autres outils de cueillette de données disponibles et outre sa souplesse quasi sans limite, l'atout premier du questionnaire réside dans son coût relativement faible, en regard des nombreux avantages qu'il procure :

1. possibilité de recueillir une grande masse de données en peu de temps (méthode moins pratique lorsque la population visée est restreinte);
2. possibilité de couvrir une grande étendue géographique;
3. facilité de compilation des données, si le questionnaire est bien préparé;
4. familiarité de la méthode pour le répondant;
5. uniformité de la présentation des questions;
6. possibilité pour le répondant de suivre son propre rythme;
7. non sujet à une source de contamination ou de biais due à la présence d'un observateur ou d'un interviewer.

1.3 Inconvénients de la méthode du questionnaire

Ils sont malheureusement fort nombreux et trop souvent sous-estimés ou pas assez soulignés :

1. son apparente facilité :
   . n'importe qui, n'importe quand, n'importe comment
   . on renforce souvent le préjugé de facilité (travaux d'étudiants-journalistes-magazines);

2. les moyens limités pour en contrôler la fidélité et la validité;

3. ses limites pratiques au niveau du contenu (les questions doivent être simples) et des répondants (il faut tenir compte de l'habileté des répondants à lire, à écrire);

4. sa fragilité à plusieurs sources d'erreur :

   a) la non indépendance des items : le répondant peut faire des retours en arrière, pour masquer une certaine inconsistance;

   b) il est souvent impossible de savoir qui complète vraiment le questionnaire. Des études démontrent que les pourcentages de répondants non visés peuvent atteindre 10 à 15% (C. Scott, J.R.S., Vol. 124, 2, pp. 143-205) (conjoint-e ou répondant plus scolarisé);

   c) les préjugés défavorables vis-à-vis la méthode (pollution-doute sur la méthode)(Deutchter);

   d) le faible taux de réponse qui remet en cause le caractère de représentativité de l'échantillon.

2. LA CONFECTION D'UN QUESTIONNAIRE

Références générales

- Berdie, D.R., Anderson, J.F., (1974). *Questionnaires : Design and Use*, The Scarecron-Press, Inc., Metuchen, N.J.
- Chevry, G.R., (1962). *Pratique des enquêtes statistiques*, P.U F., Paris.
- Deroo, M., Dussaix, A.-M., (1980). *Pratique et analyse des enquêtes par sondage*, P.U.F., Paris.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S., Cook, S.W., (1977). *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, trad. D. Bélanger. Les Editions HRW, Montréal.

2.1 Introduction

Une fois prise la décision de procéder à la cueillette des données au moyen d'un questionnaire, nous ne sommes pas prêts pour autant à passer à la rédaction des questions. Il nous faut préalablement prendre en considération certains facteurs, envisager certaines alternatives et prendre certaines décisions qui ont des incidences non seulement sur l'allure et le format du questionnaire, mais encore sur la nature ou le type d'informations à recueillir. Certaines de ces considérations réfèrent plutôt à des préalables ou des prérequis; d'autres ont plutôt trait à la détermination du design général du questionnaire. Certaines enfin portent sur l'utilisation ultérieure des résultats.

Je ne vous apprendrai probablement rien en vous avouant, qu'ici comme ailleurs, les données fiables débouchant sur des techniques ou des trucs applicables à toutes les situations sont inexistantes. Chaque problème de recherche est unique en soi tant par son objet que par sa clientèle cible. Peut-

être vaut-il mieux parler de recommandations très générales, de principes généraux à garder à l'esprit au moment d'élaborer un questionnaire. Plus souvent qu'autrement la documentation sur le sujet se limite à présenter ces principes sous la forme d'une simple énumération de comportements à éviter.

Bref, s'il existe une théorie mathématique de l'échantillonnage, il n'existe aucune théorie de la mise en forme d'un questionnaire. Quelles questions poser? Comment les poser, dans quel ordre? Est-il préférable d'utiliser des questions ouvertes ou fermées? Il n'existe pas de lois qui régissent les réponses à toutes ces questions. Comme le souligne si justement Philippe Kotler, il n'y a pas de règle d'or pour composer un questionnaire : "Même dans les questionnaires préparés par les professionnels se glissent des erreurs, car la construction du questionnaire relève des domaines des beaux-arts et non de celui des sciences. Il n'y a que des règles empiriques, mais aucune formule pour préparer un bon questionnaire."[4]

2.2 La préparation lointaine du questionnaire (sa planification générale)

Une enquête statistique peut échouer pour plusieurs raisons, bien qu'elle ait utilisé un bon questionnaire; mais il ne sera jamais possible de réussir une enquête avec un mauvais questionnaire. On ne passera donc jamais trop de temps à préparer ce qui constituera de fait notre instrument d'observation.

Avant de passer à la formulation des questions, la préparation d'un questionnaire implique les opérations suivantes:

---

[4] Pierre-Gilles Gvegon, Les sources d'erreurs dans les enquêtes par questionnaires, *Marketing, Direction et Gestion*, no 6, 1975, p. 29-40.

2.2.1 Etude du problème à résoudre et du sujet traité

Il convient de procéder d'abord à une étude approfondie du problème que l'enquête doit cerner ou résoudre. Il faut préciser très exactement l'information désirée en fonction des objectifs généraux et spécifiques de l'étude. Il nous faut anticiper à l'avance quels sont les résultats attendus et bâtir le questionnaire en fonction de ces résultats. Notre but est d'obtenir une information pertinente et valide en même temps qu'utile sur un sujet précis.

Cet objectif très général suppose que nous avons défini chacun des construits, concepts ou caractéristiques étudiés ainsi que les composantes, facettes ou dimensions de ces attributs ou concepts qui nous intéressent. Il implique en outre que nous fassions montre d'une certaine discipline et que nous nous limitions à ne poser que des questions dont les réponses sont directement associables aux objectifs visés.

Exemples:
- Les détails qui démobilisent les sujets; tels l'éternel contrôle du sexe et les questions accessoires.

- Enquête sur la consommation d'essence et d'huile à chauffage —> boudage... non réponse;
(cf. Chevry, p. 111)

Enfin, il faut que le questionnaire parle le langage ou jargon du domaine auquel il se rapporte. Cet aspect est souvent négligeable dans un contexte de recherche; la vigilance à exercer en regard de ce précepte vaut davantage pour les groupes de sujets professionnels.

2.2.2 Étude des caractéristiques de la population cible

Il incombe au chercheur d'adapter son instrument à la clientèle visée, de respecter ses susceptibilités et ses limites. Jusqu'à un certain point, il faudra toujours se demander par la suite si le sujet dispose ou non de l'information recherchée et s'il peut éprouver une certaine réticence à la communiquer.

Il y a quelques années les gens issus de milieux moins favorisés avaient plus tendance que les autres à hésiter, à refuser de répondre. Il semble maintenant que cette tendance se soit estompée ou mieux se soit généralisée, la classe moyenne et la plus scolarisée demeurant néanmoins les plus collaboratrices.

Il est bien évident que le sujet abordé y est pour quelque chose, tout comme d'ailleurs les intentions présentées par les auteurs de la recherche. Toutes choses étant égales par ailleurs, on note néanmoins des différences. (Ex : enquête auprès des agriculteurs). La pré-expérimentation et les discussions avec des sujets potentiels demeurent néanmoins nécessaires.

2.2.3 Détermination des contraintes pratiques de l'enquête

Tout projet doit se réaliser à l'intérieur de certaines limites budgétaires et de contraintes liées au temps.

De plus, il importe de répartir les efforts et les sommes disponibles entre les diverses opérations de :

- pré-expérimentation;
- confection et mise au point du questionnaire;
- cueillette des données proprement dite;
- mesures de préavis, de rappel.

2.2.4 Mesures pour minimiser les non réponses et moyens pour en estimer le biais.

Nous traiterons plus loin du sujet. Pour le moment, il suffit de bien se mettre en tête que les non réponses constituent un écueil majeur quant au potentiel de généralisation de nos conclusions. Plusieurs des mesures envisageables pour contrer les non réponses ou en diminuer l'importance impliquent des coûts (lettre de préavis, rappels).

Comptons-nous utiliser un ou des endosseurs (qui, combien)?

Enfin, comment comptons-nous tenter d'estimer les biais possibles liés aux non réponses?

2.2.5 Détermination de la structure générale et du format du questionnaire

Pour parvenir à fixer le canevas général de notre instrument, il nous faudra:

a) ordonner par niveau de complexité les sujets ou thèmes abordés;

b) pour chacune des caractéristiques, décider du niveau de directivité souhaité dans la façon d'aborder le sujet (dans les deux sens du terme).

Ce concept de directivité déborde en soi la seule question de la formulation des questions et vaut pour toutes les méthodes de cueillette des données. Toutes les méthodes d'observation sont inférentielles en ce sens qu'elles visent toutes la formulation d'inférences quant à des aspects ou propriétés des éléments d'un ensemble sur la base de valeurs (nombres) assignées à ces éléments par le biais d'un instrument de mesure quelconque (questionnaire, entrevue, test standardisé, échelle d'appréciation ou d'attitudes, observation directe et immédiate).

Les méthodes d'observation diffèrent entre elles quant à l'écart ou fossé qui sépare les inférences faites des observations brutes initiales. Il est pourtant difficile d'ordonner les diverses méthodes quant à ce critère d'autant plus que les inférences faites à partir de méthodes apparemment plus directes s'avèrent souvent dans la pratique plus éloignées pour ne pas dire risquées.

Sur le plan pratique et dans le contexte de la fabrication d'un questionnaire, il importe de prendre en considération cette dimension. La question devient alors : est-il possible et opportun d'informer directement et précisément le sujet quant à la nature exacte de l'information recherchée? Les techniques qui s'appuient sur le témoignage des sujets quant à leur comportement, opinion ou sentiment présupposent, nous l'avons vu, que les sujets seront à la fois consentants et aptes à fournir cette information personnelle. De multiples expériences ont démontré qu'il n'en était pas toujours ainsi. Les gens ont souvent des réticences à dévoiler certaines informations à caractère plus intime ou à exprimer certaines attitudes, perceptions ou

penchants, s'ils estiment que ceux-ci sont jugés répréhensibles. Il se peut en outre qu'ils ne soient pas en mesure de fournir l'information désirée ou encore qu'ils éprouvent de la difficulté à traduire en mots des sentiments.

Concrètement cela peut signifier qu'il faudrait en principe se demander, pour chacun des aspects abordés dans le questionnaire, si les risques de désaffection, de retrait ou de distorsion sont élevés. Si tel est le cas, il faudra alors songer à demander moins directement la question et présenter au sujet un stimulus plus ambigu. Il va sans dire que l'application d'une telle mesure est plus complexe et plus risquée au plan de la validation des données, mais qu'il s'agit là parfois d'un juste prix à payer.

c) **Établir la nécessité ou non d'utiliser une échelle pour chaque variable (selon la précision désirée)**

Il est souvent hasardeux de vouloir explorer un domaine relativement complexe avec une question unique. Nous connaissons le cas du statut socio-économique. Il en est presque toujours ainsi lorsqu'on vise à cerner l'opinion des gens sur un sujet très vaste qui présente des aspects divers et pour lesquels il faut souvent distinguer le principe, de ses conséquences pratiques (peine de mort, avortement).

Il faudra plutôt saisir les personnes de toute une batterie de questions qui permettront d'éclairer, outre leur position fondamentale sur le sujet, toutes les nuances et réserves que peut comporter un sujet.

d) Déterminer, s'il y a lieu, la technique d'échelonnement utilisée pour combiner des items

e) Décider du support technique utilisé

Un questionnaire bien fait, attrayant et bien préparé favorise non seulement un meilleur taux de réponse mais facilite aussi la saisie et l'analyse des données.

Vous connaissez déjà, sans doute, les moyens traditionnellement utilisés pour faciliter le traitement informatisé des questionnaires:

- regroupement des questions comportant les mêmes options de réponse;

- prévision d'espaces fixes pour l'enregistrement des réponses (à droite des préférences);

- indication du champ mécanographique (no col. etc.).

Si vous comptez utiliser un lecteur optique, prévoir les contraintes ou limites de format et les délais d'impression.

f) Considérer les modalités possibles d'acheminement et d'administration du questionnaire (poste - courrier - administration à des populations prisonnières). Ceci a une incidence non seulement sur le budget mais encore sur les directives.

En guise de conclusion, retenons les quelques règles suivantes:

- on ne met jamais trop de temps à bien cerner ses objectifs de recherche;

- viser à construire un instrument commode pour soi-même en tant que chercheur. On peut sauver beaucoup de temps et d'argent en considérant, au départ, les exigences de l'analyse des données;

- chercher à développer un questionnaire qui soit commode, attrayant et intéressant pour le répondant;

- la mise au point d'un questionnaire prend facilement le triple du temps prévu.

2.3 La formulation des questions

Le chercheur novice craint souvent de manquer de questions, de pouvoir difficilement en générer un nombre suffisant. L'expérience démontre toutefois qu'il est souvent plus difficile d'être efficace, de retenir les seuls items nécessaires et pertinents.

Il est relativement facile de générer une banque préliminaire d'items au moyen des techniques suivantes:

- revue de littérature;
- étude de cas;
- entrevues et discussions avec des experts .

À cet effet, nous avons reproduit, en annexe à ce document, la table des matières de volumes spécialisés à cette fin. Bien sûr, il en existe d'autres dans des domaines d'applications plus spécifiques. On retrouve même des ouvrages qui reproduisent les questions utilisées par des firmes spécialisées de sondage.[5]

Pour revenir au sujet qui nous intéresse, soulignons d'abord que, dans la manière de rédiger les questions, on se doit de tenir compte du mode de passation utilisé (enquêteur, poste, téléphone). Même si nous ne disposons pas de règles précises à cet égard, gardons toujours à l'esprit que les erreurs de mesure sont souvent beaucoup plus importantes que les erreurs d'échantillonnage. L'auteur du plus célèbre guide pour formuler des questions, S.L. Payne[6], soulignait avec insistance et éclat que l'on n'avait pas toujours donné à la rédaction des questions et à leur présentation matérielle toute l'importance qu'elles méritent.

La meilleure façon de comprendre et d'intégrer les diverses directives présentées à cet effet est de les intégrer aux efforts à déployer pour minimiser les diverses sources de variation et d'erreur dans les résultats. Dans un certain sens, notre tâche consiste justement à minimiser l'emprise ou l'influence de ces sources de variation non désirables.

Principe 1. La question doit être claire et non ambiguë.

C'est la clé de départ. Les stimuli verbaux présentés aux sujets doivent être aussi clairs que possible, éviter toute confusion. Tout écart à cette

---

5 Buros, Oscar K. *Tests in print: a Comprehensive Bibliography of Tests for Use in Education, Psychology and Industry*. Gryphon Press, Highland Park N.J., 1961

6 Payne, S.L., (1951). *The Art of Asking Questions*, Princeton University Press, Princeton, N.J.

règle de netteté des stimuli rend difficile l'interprétation et l'évaluation de leur réponse. Pour atteindre un tel objectif, on tendra à:

- éviter les questions longues, à utiliser des phrases courtes;
- utiliser des mots simples du langage usuel et parlé.

Ce danger est particulièrement présent chez les universitaires qui ont souvent tendance à banaliser l'usage de leur langage technique (ex.: maux d'estomac vs troubles gastriques).

Parfois, lorsque les termes techniques sont difficilement définissables, on peut utiliser un simple croquis qui, à lui seul, remplace de longues périphrases.

- Préciser le temps, l'espace et le contexte de référence qu'on demande au sujet d'assumer.

Ceci nous amènera souvent à formuler deux ou trois questions simples plutôt qu'une seule plus ambiguë.

- Bannir l'usage de sigles ou d'abréviations.

- Inclure un seul élément d'information par question:
  .Aimez-vous les animaux domestiques?
  .Est-ce que votre santé est meilleure ou pire à présent qu'elle ne l'était il y a un an?
  double alternative : meilleure - pire;
  maintenant - il y a un
- Poser des questions référant à l'expérience immédiate et récente des sujets.

- Faire précéder les questions plus compliquées d'un paragraphe explicatif ou d'une illustration.

- Éviter les adjectifs ou adverbes ambigus (généralement - la plupart du temps).

- Éviter les formulations négatives.

S'il existe une façon grammaticale de répondre à une question négative, il semble bien qu'elle soit ignorée par plusieurs gens.

.Tu n'as pas terminé ton travail?

Principe 2. La formulation des questions doit encourager le sujet à dire la vérité.

Ceci est particulièrement important lorsque l'objet de consultation est plus délicat ou plus sensible à l'effet de désirabilité sociale.

On ne se trompe pas beaucoup en croyant que les gens ont un goût instinctif du prestige, qu'ils veulent paraître plus riches, plus savants, plus intelligents et plus informés qu'ils ne le sont en réalité.

- Structurer la question de façon à ce que le répondant puisse admettre qu'il n'est pas familier avec un sujet ou que la question ne l'intéresse pas.

A cette fin, on peut inclure un "je ne sais pas" dans le choix de réponses ou encore, rendre les alternatives aussi attrayantes les unes que les autres.

(Ex.; certains hommes politiques croient que... alors que d'autres politiciens estiment que...)

- Éviter de suggérer la réponse.

On réfère ici à cette tendance à essayer de répondre dans un sens qui donnera satisfaction à l'enquêteur.

De façon éloignée, Contril et Hugg citent un curieux exemple.[7]

La question était la suivante :

Pensez-vous que les États-Unis devraient permettre les discours publics contre la démocratie?

OU

Pensez-vous que les États-Unis devraient interdire les discours publics contre la démocratie?

Ces auteurs rapportent les résultats suivants pour deux échantillons équivalents de sujets.

Questions	Oui	Non	Sans opinion
permettre	21	62	17
interdire	46	39	15

[7] Jean-Pierre Courtial, *Psychologie*, août 1977, no 91, p. 45.

Interdire aurait un sens plus paralysant et le public serait plus enclin à ne pas permettre qu'à interdire...

- Ne pas supposer un état de fait
  - Avez-vous cessé de...
  - À combien s'élèvent vos paiements mensuels?

Mais nous reviendrons plus loin sur d'autres aspects au moment ou nous considérerons le problème des non réponses.

2.4 La mise au point du questionnaire

Principe 1 **Procéder à une pré-expérimentation.**

Principe 2 **Soigner la présentation matérielle du questionnaire.**

Principe 3 **Utiliser le plus possible des questions fermées, en ayant soin de prévoir des alternatives de réponses qui soient exhaustives et attrayantes (en regard de ses propres intérêts).**

Les questions qui appellent une réponse numérique donnent le plus souvent d'excellents résultats; ce sont celles auxquelles le public répond le plus facilement et plus correctement. Les questions à alternatives sont également excellentes en raison de leur simplicité.

De façon générale l'usage de questions ouvertes est moins recommandable; on ne doit y recourir que lorsqu'il est impossible de faire autrement, par exemple pour recueillir des suggestions ou enrichir une problématique.

Pourquoi faut-il éviter les questions ouvertes?

- parce que les répondants se révèlent généralement malhabiles à rédiger une réponse claire et précise (réponse laconique);

- parce qu'ils risquent de répondre à côté de la question (les alternatives précisent la question et établissent le niveau de réponse recherché);

- parce que la codification et l'interprétation des réponses libres est souvent difficile et pénible (elle nécessite l'analyse de contenu).

De façon générale, les spécialistes du sujet affirment qu'une question ouverte ou à réponse libre traduit souvent une mauvaise préparation du chercheur. Mais les questions ouvertes n'ont pas que des vices. Elles peuvent rendre d'excellents services et présentent, entre autres, les mérites suivants:

- le concepteur n'influence pas le répondant (on ne suggère pas de réponse);

- elles permettent de dévoiler des réactions spontanées, des opinions auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas songé;

- elles constituent une bonne entrée en matière;

- elles fournissent du matériel pour l'interprétation;

2.5 D'autres règles à respecter

- Regrouper les items en sections cohérentes (thèmes ou options);
- Débuter avec des questions plus faciles;
- Éviter de placer des items plus importants à la fin (c'est là qu'on retrouve le plus grand nombre d'omissions);
- Inclure des espaces repères lorsqu'on fait appel à de longues listes;
- Prévoir des instructions brèves et claires entre les sections, des exemples;
- Numéroter chaque item et chaque page (page détachée, etc.);
- Inclure une enveloppe de retour ou bien préciser les modalités de retour.

3. LE TAUX DE RÉPONSES OU LES NON RÉPONSES

3.1 Introduction

Un des problèmes principaux rencontrés par les chercheurs, a trait au faible taux de réponses, particulièrement avec les questionnaires expédiés par la poste.

Le problème des non réponses tient au fait que ces omissions remettent en cause la représentativité de l'échantillon. Nous n'avons plus aucune assurance que les questionnaires reçus reflètent bien les résultats de tous les sous-ensembles de la population.

La question est de savoir si les faibles taux de réponse biaisent ou non les résultats. Plusieurs auteurs se sont intéressés au problème, mais les résultats sont contradictoires. Et effectivement on peut difficilement déborder du principe général voulant que le biais sera d'autant plus important que la variable pouvant expliquer l'omission de certains répondants est étroitement associée à la ou aux variables de recherche.

Plusieurs auteurs et méthodologies ont tenté de mettre au point des procédés aptes à corriger ou mieux à estimer l'importance des biais potentiellement introduits par ces non réponses. Ces initiatives débouchent parfois sur des modèles très sophistiqués et surtout très différents. Il est vrai qu'au départ tous n'embrassent pas la même réalité. Les questionnaires non retournés sont une chose; les réponses omises en sont une autre. Les deux constituent néanmoins des non réponses, même si la plupart des auteurs négligent de prendre en compte les réponses omises. De fait, on devrait calculer le taux de réponse pour chacune des questions.

Les méthodes de base proposées pour déterminer si les répondants diffèrent des non répondants postulent habituellement l'existence d'un continuum du biais entre les réponses de ceux qui répondent tôt, de ceux qui tardent à répondre et de ceux qui ne répondent pas. Les études planifiées pour éprouver cette hypothèse ou ce rationnel ne sont cependant pas parvenues à en établir la plausibilité.

Ceux qui s'intéressent à ce problème peuvent retrouver une bonne synthèse des méthodologies proposées dans Rossi & Rossi, *Handbook of Survey Research*. Dans l'ensemble, cette littérature est très décevante.

Sur ce plan pratique cependant et en dépit des limites invoquées, toute recherche devrait tenter de sélectionner un échantillon de non répondants de façon à contrôler si le taux de réponse constitue ou non un problème.

Pour ce faire, on procède habituellement par téléphone. On tente alors de recueillir des informations sur un nombre limité de variables-critères relativement neutres et on compare ensuite les réponses fournies par les "non répondants" à celles du groupe de "répondants". Attention toutefois à la portée très limitée d'une telle approche. Pour procéder à ces comparaisons on utilise souvent des variables démographiques simples (proportion d'hommes et de femmes), catégories d'âge, etc.). Toutefois, rien n'indique si de telles variables de stratification conviennent au cas particulier qui nous intéresse.

Bref, chaque chercheur doit considérer que le problème du faible taux de réponse est unique à sa propre situation. Une analyse critique devrait permettre de juger si les non répondants constituent ou non un danger véritable et de nuancer en conséquence les résultats.

3.2 Facteurs qui influencent le taux de réponse

a) La réception du questionnaire (poste)

Lorsqu'on traite du problème des non réponses, une première question surgit : Comment connaître qui est vraiment un non répondant? Comment être certain qu'un sujet a vraiment reçu un questionnaire?

John Keane, suite à une enquête exhaustive, découvrit que 40% des non répondants avaient déménagé, étaient décédés, etc., et donc, n'avaient pas reçu le questionnaire. Les 60% restant ont expliqué leur non réponse en invoquant la teneur des questions (questions politiques, questions personnelles, revenus, etc.)

b) L'intérêt de l'étude pour le sujet

Les non répondants tendraient à être moins impliqués en regard du sujet traité. Ceci incite à la prudence face au biais lié à la sur-représentation des gens les plus activement impliqués et souvent plus enclins à fournir des réponses plus favorables, plus extrêmes.

c) La formation, l'habitude du sujet

Les gens plus scolarisés auraient habituellement tendance à répondre davantage. A l'intérieur de cette catégorie, les médecins, avocats, architectes et les hommes d'affaires seraient moins coopérants.

d) La présentation ou l'allure du questionnaire

Elle compterait pour beaucoup selon les auteurs. On ne dispose pas cependant d'études systématiques à cet effet. Le texte imprimé fait nettement meilleur effet que le texte manuscrit.

e) Le contact avec le sujet ou le type de relation établie

L'expression utilisée pour saluer le répondant a son importance : "Cher Monsieur - Salut Charles - Monsieur Custo" n'ont pas le même effet et il faut déterminer le type de relation qu'on souhaite établir.

Certaines études suggèrent que les plus jeunes répondraient davantage à quelque chose de très personnalisé. Il en serait de même pour les étudiants sous-gradués. Cependant, dans la même université, les professeurs répondraient plus favorablement à une approche plus formelle. Enfin, les sujets davantage préoccupés par l'anonymat ou la confidentialité auraient une attitude plus suspecte à l'égard de la personnalisation du questionnaire.

Quel que soit le style adopté il faut éviter d'avoir l'air amateur en personnalisant.

f) La question de l'anonymat et de la confidentialité

Il y a anonymat lorsque personne ne peut identifier le répondant. Ceci est inapplicable ou presque, dans les cas où l'on a posté les questionnaires et où l'on veut faire des rappels. Envoyer un rappel à tous peut être interprété par plusieurs comme importun et inutile.
Le rappel peut se faire par l'envoi d'une carte postale.

Il y a confidentialité lorsque les responsables du projet peuvent savoir qui a complété un questionnaire mais promettent de ne pas révéler cette information à d'autres.

Anonymat et confidentialité des réponses sont donc deux choses différentes.

Pour garantir la confidentialité, on peut mettre un code sur le questionnaire, plutôt que de demander aux sujets leur nom, en informant les sujets du pourquoi du code. On ne peut cependant parler d'anonymat dans ce cas.

g) La longueur du questionnaire

On a longtemps cru que la longueur du questionnaire avait une importance capitale et qu'il existait une relation étroite et positive entre la longueur et le taux de non réponse. Les études récentes concluent pourtant que le contenu est beaucoup plus important.

3.3 Tactiques spécifiques visant l'amélioration du taux de réponses

a) L'apparence du questionnaire

Elle constitue un facteur déterminant. Avoir l'air le plus professionnel possible en même temps que standard (classique vs chemise à pois). L'idée maîtresse est d'essayer d'impressionner le sujet par la qualité de l'étude. Utiliser la couleur si possible, en évitant de heurter les susceptibilités. (Ex. : papier rose, libération de la femme).

b) Les endosseurs ou commanditaires

Même si rien n'en démontre vraiment l'efficacité, plusieurs auteurs estiment que l'inclusion d'endosseurs, ou de commanditaires, est un facteur déterminant.

Il faut alors les identifier dans toute la correspondance en associant des noms aux organismes.

c) Le préavis

La littérature rapporte des résultats contradictoires à ce sujet.

Quel peut être le contenu d'une lettre de préavis?

L'objectif est d'informer le sujet qu'il recevra un questionnaire, de préciser le but de l'étude et d'expliquer pourquoi le sujet devrait y participer. La lettre peut expliquer entre autre comment les sujets ont été sélectionnés, à quel échantillon le sujet appartient, comment et à quelles fins les résultats seront utilisés. Enfin, on peut laisser entrevoir au sujet les retombées que pourrait entraîner sa coopération.

Il est préférable de ne pas mentionner qu'un questionnaire est fait pour remplir les exigences d'une thèse ou d'un projet quelconque, mais de préciser plutôt à quelles fins l'information recueillie sera utilisée.

Enfin, on peut offrir de faire parvenir aux répondants un résumé des résultats, en retour de leur coopération, s'ils le désirent.

d) La lettre d'accompagnement (1 page maximum)

Elle est nécessaire avec un questionnaire envoyé par la poste.

Elle doit être courte et précise, expliquant particulièrement :

1) la nature de l'étude et comment on compte utiliser les résultats;

2) le pourquoi de certaines informations, (tels l'âge, le salaire l'occupation) sinon, il est préférable de les éliminer;

3) la facilité à répondre, à retourner les résultats au moyen d'une enveloppe de retour préadressée;

4) si la chose est possible, on peut offrir une copie supplémentaire du questionnaire. Enfin, il est préférable de demander au sujet de remplir le questionnaire immédiatement ou le plus tôt possible plutôt que de lui suggérer de le remplir, "avant le ...".

e) Le désign du questionnaire

1) **Longueur** : on a longtemps cru que plus le questionnaire était long, plus le taux de réponse était bas. Certaines études plus récentes montrent que le contenu est plus important que la longueur. Il faut éviter les questions inutiles, les questions pièges. Toutes les questions doivent être intéressantes pour le sujet;

2) **Mise en page** : bien aérer les questions, en laissant de l'espace pour les commentaires;

3) **Ordre des questions** : les questions initiales doivent absolument être intéressantes, non menaçantes et non stressantes.

f) L'offre de renforçateurs

On peut inclure dans l'envoi, un objet que le répondant pourra conserver (crayon, montant minime...) à titre de compensation pour sa collaboration.

g) Le rappel (follow up)

Il semblerait que le rappel constitue la technique potentiellement la plus efficace pour améliorer le taux de réponse.

Pour améliorer le taux de réponse, il faut être patient et persistant.

Comme on ne peut forcer le sujet sollicité à répondre, il faut l'y inciter par tous les moyens possibles. On conseille entre autres, selon les circonstances, les mesures suivantes :

- expédier un second questionnaire;
- faire un rappel téléphonique (probablement la technique la plus efficace);
- être bref et précis dans ses communications.

Il peut être de mise, avec certains groupes, de recourir à l'humour.

Stratégies supposément les plus efficaces:

1er rappel: entre 9 et 11 jours
2e rappel: 5 à 7 jours plus tard

ou

1er rappel: 5 jours
2e rappel: 7 jours
3e rappel: 12 jours

Mise en garde : lors du rappel, il ne faut pas oublier qu'une trop grande insistance peut entraîner des réponses non valides.

4. OUVRAGES SPÉCIALISÉS DANS LA PRÉSENTATION DE QUESTIONNAIRES

Il existe certains volumes spécialisés dans lesquels nous trouvons une critique des principaux outils disponibles dans divers domaines. Le plus connu est sans doute l'ouvrage de Buros (1961) cité précédemment. Ces manuels de référence sont principalement utiles aux psychométriciens. Nous avons cru bon de présenter en annexe les tables de matières d'autres manuels d'intérêt plus général. Car avant de tout réinventer, il est souvent intéressant de repérer et d'utiliser le matériel existant.

ANNEXE

MEASURES OF SOCIAL PSYCHOLOGICAL ATTITUDES

John P. Robinson
Phillip R. Shaver

SURVEY RESEARCH CENTER
INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH

Revised Edition 1973

TABLE OF CONTENTS

			Page
Preface			vii
Chapter 1	INTRODUCTION		1
	Background		1
	Contents of This Volume		3
	What Could Not Be Included		7
Chapter 2	LIFE SATISFACTION AND HAPPINESS (John Robinson)		11
	Social Surveys into Life Satisfaction		12
	Reliability of Satisfaction Measures		17
	Correlates of Reported Satisfaction		17
	Relation with Other Attitudes		26
	Relation of Life Satisfaction to Behavior		31
	Summary and Conclusions		34
Chapter 3	THE MEASUREMENT OF SELF-ESTEEM AND RELATED CONSTRUCTS (Rick Crandall)		45
	1. *Tennessee Self-Concept Scale*	(Fitts 1964)	68
	2. *The Piers-Harris Children's Self-Concept Scale*	(Piers 1969)	72
	3. *Janis-Field Feelings of Inadequacy Scale*	(Eagly 1967)	76
	4. *Self-Esteem Scale*	(Rosenberg 1965)	81
	5. *Self-Esteem Inventory*	(Coopersmith 1967)	84
	6. *Index of Adjustment and Values*	(Bills et al. 1951)	88
	7. *Butler-Haigh Q-Sort*	(Butler and Haigh 1954)	92
	8. *Minimins Self-Goal-Other Discrepancy Scale*	(Minhinnis 1971)	94
	9. *Personality Research Form and Jackson Personality Inventory*	(Jackson 1967; 1970)	97
	10. *California Psychological Inventory*	(Gough 1956)	99
	11. *Adjective Check List*	(Gough and Heilbrun 1965)	102
	12. *Self-Perception Inventories*	(Soares and Soares 1965)	104
	13. *Self-Acceptance Scales*	(Berger 1952; Phillips 1951)	107
	14. *Self-Activity Inventory*	(Worchel 1957)	113
	15. *Self-Description Inventory*	(Cutick 1962; Diggory 1966; Shrauger 1970)	119
	16. *Sherwood's Self-Concept Inventory*	(Sherwood 1962)	123
	17. *Repression-Sensitization Scale*	(Byrne 1963)	126
	18. *Ego Strength Scale*	(Barron 1953)	129
	19. *Thomas-Zander Ego Strength Scales*	(Thomas and Zander 1960)	132
	20. *Body Cathexis Scale*	(Secord and Jourard 1953)	136
	21. *Self-Report Inventory*	(Bown 1961)	139
	22. *Twenty Statements (Who Am I? Who Are You?) Test*	(Kuhn and McPartland 1954; Dugovai and Zelen 1950)	141
	23. *Social Self Esteem*	(Ziller 1969)	143
	24. *Personal Orientation Inventory*	(Shostrum 1968)	147
	25. *Barclay Classroom Climate Inventory*	(Barclay 1972)	150
	26. *Self-Concept Stability*	(Brownfain 1952)	152
	27. *Measure of Self-Consistency*	(Gergen and Morse 1967)	154
	28. *Personality Integration Scale*	(Duncan 1966)	156
	29. *Inferred Self-Concept Scale*	(McDaniel 1969)	158

30. *Unconscious Self-Evaluation Technique* (Beloff and Beloff 1959) 160
31. Other Self-Concept Measures 162

Chapter 4 INTERNAL-EXTERNAL LOCUS OF CONTROL (A. P. MacDonald, Jr.) 169

1. *Intellectual Achievement Responsibility Questionnaire* (Crandall et al. 1965) 193
2. *Modified Intellectual Achievement Responsibility Questionnaire* (Ringelheim et al. 1970) 201
3. *A Locus of Control Scale for Children* (Nowicki and Strickland 1972) 206
4. *Bialer-Cromwell Children's Locus of Control Scale* (Bialer 1960) 212
5. *Multidimensional IE Scale* (Gurin et al. 1969) 218
6. *Rotter's Internal-External Locus of Control Scale* (Rotter 1966) 227
7. *Abbreviated 11-Item Rotter IE Scale* (Valecha 1972) 235
8. *James' Internal-External Locus of Control Scale* (James 1957) 237

Chapter 5 ALIENATION AND ANOMIA (John Robinson) 245

1. *Anomy Scale* (McClosky and Schaar 1965) 252
2. *Anomia Scale* (Srole 1956) 256
3. *Powerlessness* (Neal and Seeman 1962) 260
4. *Political Alienation* (Olsen 1969) 265
5. *Alienation via Retection* (Struening and Richardson 1965) 268
6. *Purpose-in-Life Test* (Crumbaugh 1968) 271
7. *Alienation Scale* (Dean 1961) 275
8. *Alienation* (Middleton 1963) 279
9. *Political Alienation* (Horton and Thompson 1962) 281
10. *Alienation* (Nettler 1957, 1964) 283
11. *Anomic Scale* (Hyman et al. 1960) 286
12. *Helplessness* (Gamson 1961) 288
13. *Alienation* (Davids 1955) 290
14. *Alienation within a Social System* (Clark 1959) 293

Chapter 6 AUTHORITARIANISM, DOGMATISM, AND RELATED MEASURES (Phillip Shaver) 295

1. *The California F Scale* (Adorno et al. 1950) 308
2. *A New F Scale* (Webster et al. 1955) 321
3. *Forced Choice F Scale* (Berkowitz and Wolkon 1964) 329
4. *Forced Choice F Scale* (Schuman and Harding c. 1962) 338
5. *Balanced F Scale* (Athanasiou 1968) 342
6. *Shortened F for Political Surveys* (Janowitz and Marvick 1953) 346
7. *Four-Item F Scale* (Lane 1955) 350
8. *Ten-Item F Scale* (Survey Research Center 1952) 352
9. *Pensacola Z Scale* (Jones 1957) 355
10. *Fascist Attitudes Scale* (Stagner 1936) 363
11. *Unlabeled Fascist Attitudes* (Edwards 1941) 367
12. *Anti-Semitism* (Levinson and Sanford 1944) 371
13. *Traditional Family Ideology* (Levinson and Huffman 1955) 379
14. *Status-Concern Scale* (Kaufman 1957) 385
15. *Rigidity Scale* (Rehfisch 1958) 388
16. *RAPH Scale* (Meenaka et al. 1954) 393
17. *Rigidity Scale* (Wesley 1953) 397
18. *Intolerance of Ambiguity* (Budner 1962) 401

19.	*Intolerance of Ambiguity*	(Martin and Westie 1959)	406
20.	*Desire for Certainty Test*	(Brim 1955)	409
21.	*Ethnocentric Democracy Scale*	(Hyman et al. 1962)	413
22.	*Toughmindedness (T) Scale*	(Eysenck 1954)	415
23.	*Dogmatism Scale*	(Rokeach 1956)	418
24.	*Short Dogmatism Scale*	(Schulze 1962)	430
25.	*Short Dogmatism Scale*	(Troldahl and Powell 1965)	433
26.	*Opinionation Scale*	(Rokeach 1956)	437
27.	*Intellectual Conviction Scale*	(Rokeach and Eglash 1956)	447
Chapter 7	**OTHER SOCIO-POLITICAL ATTITUDES (John Robinson)**		453
1.	*National Involvement Scales*	(DeLamater et al. 1968)	456
2.	*Beliefs about the Distribution of Power*	(Form and Rytina 1969)	464
3.	*Social Responsibility Scale*	(Berkowitz and Lutterman 1968)	467
4.	*New Left Scale*	(Christie et al. 1969)	470
5.	*Radicalism-Conservatism*	(Comrey and Newmeyer 1965)	476
6.	*Inputs to the Political System*	(Milbrath 1968)	480
7.	*Opinion Leadership*	(Scheuch 1960)	486
Chapter 8	**VALUES (Teresa Levitin)**		489
1.	*Study of Values*	(Allport, Vernon, and Lindzey 1960)	503
2.	*Test of Value Activities*	(Shorr 1953)	508
3.	*Survey of Interpersonal Values*	(Gordon 1960)	514
4.	*Personal Value Scales*	(Scott 1965)	517
5.	*Value Profile*	(Bales and Couch 1969)	528
6.	*Dimensions of Values*	(Withey 1965)	533
7.	*Changes in Moral Values*	(Rettig and Pasamanick 1959)	537
8.	*Inventory of Values*	(Ewell 1954)	541
9.	*Value Survey*	(Rokeach 1968)	547
10.	*Ways to Live*	(Morris 1956)	552
11.	*Variations in Value Orientations*	(Kluckhohn and Strodtbeck 1961)	560
12.	*Social Values Questionnaire*	(Perloe 1967)	576
Chapter 9	**GENERAL ATTITUDES TOWARD PEOPLE (John Robinson)**		587
1.	*Machiavellianism*	(Christie and others 1969)	590
2.	*Philosophy of Human Nature*	(Wrightsman 1964)	603
3.	*Faith in People*	(Rosenberg 1957)	612
4.	*Trust in People*	(Survey Research Center 1969)	615
5.	*People in General*	(Banta 1961)	619
6.	*Misanthropy*	(Sullivan and Adelson 1954)	622
7.	*Acceptance of Others*	(Fey 1955)	625
Chapter 10	**RELIGIOUS ATTITUDES (Phillip Shaver)**		629
1.	*Dimensions of Religious Commitment*	(Glock and Stark 1966)	642
2.	*Religiosity Scales*	(Faulkner and DeJong 1965)	650
3.	*Dimensions of Religiosity*	(King 1967; King and Hunt 1969)	656
4.	*Dimensions of Religious Ideology*	(Putney and Middleton 1961)	663
5.	*Religious Orientation and Involvement*	(Lenski 1963)	667
6.	*Religious Attitude Inventory*	(Broen 1956)	671
7.	*Church-sect Scale*	(Dynes 1957)	675
8.	*Religious Fundamentalism*	(Martin and Westie 1959)	679
9.	*Certainty in Religious Belief Scale*	(Thouless 1935)	682
10.	*Religiosity Questionnaire*	(Brown 1962)	684

11. Inventory of Religious Belief (Brown and Lowe 1951) 689
12. Religious Attitude Scale (Poppleton and Pilkington 1963) 693
13. Extrinsic Religious Value Scale (Wilson 1960) 697
14. Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation (Feagin 1964; Allport and Ross 1967) 702
15. Attitude toward the Church Scale (Thurstone and Chave 1929) 709
16. Attitudes about the Bible (Survey Research Center 1969) 714
17. Adjective Ratings of God (Gorsuch 1968) 718

Chapter 11 METHODOLOGICAL SCALES (John Robinson) 723

1. Social Desirability Scale (Crowne and Marlowe 1964) 727
2. Social Desirability (SD) Scale (Edwards 1957) 733
3. Various Social Attitude Scales (Campbell 1966) 735
4. Agreement Response Scale (Couch and Keniston 1960) 742

Index of Names 745

scales for the measurement of attitudes

MARVIN E. SHAW
JACK M. WRIGHT

Professors of Psychology, The University of Florida

McGRAW-HILL BOOK COMPANY

New York St. Louis San Francisco
Toronto London Sydney

contents

Preface ix
List of Exhibits xvii

1 *the nature of attitudes* 1

The Problem of Definition 1
Traditional Conceptualizations of Attitude 4
Comparison of the Present Conceptualization of Attitude with Traditional Conceptualizations 10
Summary 14

2 *methods of scale construction* 15

Properties of Attitude Scales 16
Techniques for Scale Construction 21
Specialized Procedures 29
Summary 32

3 *social practices* 33

Attitudes toward Family-related Practices 37
Attitudes Related to Educational Practices 49
Attitudes Related to Religious Practices 69
Attitudes toward Heterosexual Practices 97
Attitudes Related to Health Practices 101
Attitudes Related to Practices in Economics 108
Generalized Scales to Measure Attitudes toward Social Practices 116
Summary 123
132

4 *social issues and problems* 133

Attitudes Related to Family Issues and Problems 133
Attitudes Related to Educational Issues and Problems 147
Attitudes toward Health-related Issues and Problems 148
Attitudes Related to Political and Legal Issues 154
Attitudes Related to Religious and Philosophical Issues 177
Attitudes Related to Economic Issues 181
Generalized Scales to Measure Attitudes toward Social Issues and Problems 189
Summary 191

5 *international issues* 193

Attitudes Related to Political Relations 193
Attitudes Related to International Conflict 211
Attitudes Related to International Economic Issues 226
Generalized Scales for International Issues 230
Summary 231

6 *abstract concepts* 232

Attitudes toward Education 232
Attitudes toward School Courses 236
Attitudes toward the Law 249
Attitudes toward Formal Abstract Concepts 264
Attitudes toward Informal Concepts 278
Generalized Attitude Scales to Measure Attitudes toward Abstract Concepts 293
Summary 300

7 *political and religious attitudes* 301

Attitudes toward Political, Economic, and Social Systems 301
Attitudes toward Religious and Philosophical Systems 329
Summary 356

8 *ethnic and national groups* 358

Attitudes toward Negroes 359
Attitudes toward Jews 383
Attitudes toward Other Ethnic and National Groups 394
Mixed Scales to Measure Attitudes toward Ethnic Groups 402
Generalized Scales to Measure Attitudes toward Any Group 407
Summary 413

9 *significant others* 415

Attitudes toward Members of the Family 415
Attitudes toward Self and Others 428
Attitudes Related to Status 438
Attitudes Related to Biological Characteristics 454
Attitudes toward Health-related Referents 471
Attitudes toward Educational Workers 486
Generalized Scales to Measure Attitudes toward Significant Others 496
Summary 500

10 *social institutions* 501

Attitudes Related to Educational Institutions 501
Attitudes toward Health-related Institutions 509
Attitudes toward Legal Institutions 520
Attitudes Related to Economic Institutions 523
Attitudes toward Religious Institutions 544
Generalized Scales to Measure Attitudes toward Institutions 552
Summary 557

11 *comments and conclusions* 559

The Methods of Scale Construction 560
Characteristics of the Scales 561
Scales and Research 565
Suggestions for Improvement 566
Summary 570

References 571

Index 599

Women and Women's Issues

A Handbook of Tests and Measures

Jossey-Bass Publishers
San Francisco • Washington • London • 1979

Index of Instrument Titles

A

Abdelhalim Scale of Attitudes Toward Relations Between the Sexes, 386
Abortion Scale, 476
Abortion Standard Scale, 478
Activities Stereotypes Scale, 168
Activity Preference Check List, 25
Adjective Check List (ACL), 148
Adjustment Inventory, 150
Allen Antifemininity in Men Scale, 308
Almquist-Angrist Index of Career Salience, 349
Androgynic Patterns of Body Form—Rating Profile, 480
Atkinson-Endsley Parent-Child Interaction Survey, 232
Attitude Interest Analysis Test, 97
Attitudes Toward Abortion Scale, 481
Attitudes Toward Feminist Issues Scale (ATFI), 388
Attitudes Toward the Role of Husband and Wife in Marriage, 266
Attitudes Toward Women Scale (AWS), 390
Attitudes Toward Women-Short Form (AWS-short form), 398
Autonomy for Women Inventory, 401

B

Bacon-Lerner Vocational Role Index, 169
Bass-Krusell Alexander Scale of Attitudes Toward Working Women, 320
Belief About Equal Rights Scale (BAERS), 407
Belief Pattern Scale for Measuring Attitudes Toward Feminism-Form A, 403

Bem Sex-Role Inventory (BSRI), 104
Biller Game Preference Test, 26
Biller Sex Role Adoption Rating Scale, 28
Blood-Wolfe Marital Decision Making Scale, 269
Blood-Wolfe Marital Task Allocation Scale, 274
Body Image Projective Test, 484
Bott Ideal Woman Questionnaire, 219
Boys' Stereotype Scale (BSS), 234
Brown-Hellinger Scale of Attitudes Toward Women, 408
Buehler-Weigert-Thomas Conjugal Power Scale, 277

C

California Psychological Inventory, 151
Career and Marriage Plans Questionnaire (CMPQ), 351
Centers Scale of Attitudes Toward Women, 410
Chameleon Syndrome Index (female form), 510
Chasen Diagnostic Sex-Role Bias Scale, 236
Checklist of Games and Play Activities, 31
Children's Attitudes Toward Female Involvement in Sports (CATFIS), 238
Children's Behavior and Personality Rating Scale, 35
Children's Sex-Stereotypes of Adult Occupations, 171
Children's Sex-Typed Toy Instrument, 174
Contraceptive Attitude Questionnaire, 485
Control Roles Attitudes Scale, 279
Critelli Sex Role Traditionality Scale, 411

D

Day At Home, 281
Desire to Work Scale, 322
Dowdall Work Approval for Women Scale, 324
Dynamic Personality Inventory, 153

E

Eagly-Anderson Sex Role Equivalence Scale, 175
Eagly Sex Role Identification Scale, 36
Ellis-Bentler Traditional Sex-Determined Role Standards Scale, 220
Engelhard Attitudes Toward Women, 413
Equalitarian Scale, 326
Equalitarian Sex Role Preference Scale, 415

F

Faula-Smith Activity Preference Test, 37
Fay Sex Stereotype Scale, 177
Feinman Measure of Approval of Appropriate Sex-Role and Appropriate Age-Role Behavior, 239
Feinman Measure of Approval of Cross-Sex and Cross-Age Behavior, 241
Feinman Measure of Disapproval of Appropriate-Sex Behavior (MDASB), 243
Feinman Measure of Disapproval of Cross-Sex Behavior (MDCSB), 244
Feldman-Nash-Cutrona Sex-Role Self-Description Scale, 39
FEM Scale, 416
Female Personality Trait Scale, 178
Feminine Gender Identity Scale, 114
Feminine Interest Questionnaire, 352
Feminine Role Behavior Scale, 354
Feminism Behavior Scale, 419
Feminism II Scale, 420
Feminist Orientation Scale, 423
Femininity Adjective Check List, 116
Femininity Index, 40
The Femininity Study, 118
Fernberger Stereotypes of Sex Differences, 180
Figure Drawing, 41
Fottler Scale of Attitudes Regarding the Male Nurse, 327
Fox Index of Sex-Role-Related Attitudes, 424
Franck Drawing Completion Test (FDCT), 48
French Test of Insight, 511

G

Games and Activities Preference List (GAP), 55
Games Inventory, 56
Gender Behavior Inventory for Boys, 58
Gilbert-Warner-Cable Scale of Attitudes Toward Women's Liberation Issues, 426
Girls' Stereotype Scale (GSS), 246
Gough Femininity Scale, 121
Group Toy Preference Test, 59
Guilford-Martin Inventory of Factors GAMIN, 154
Guilford-Zimmerman Temperament Survey, 155

H

Hawley Sex Role Scale, 428
Hollender-Luborsky-Scaramella Need for Body Contact Scale, 513
Hough-Allen Occupational Stereotypes Scale, 181
Hymer Women's Liberation Movement Attitude Scale, 430

I

Individual Sex Role Preference Checklist, 62
Inventory of Feminine Values, 432
Inventory of Masculine Values, 440
It Scale for Children (ITSC), 64

K

Kahoe-Meadow Attitudes Toward Women Scale, 442
Kaley Attitudes Toward the Married Professional Woman, 356
King Equalitarian Perception Scale, 329
King-McIntyre-Axelson Threat from Working Wives Scale, 357
Kuder Preference Record-Vocational, 156

L

Laosa-Brophy Toy Preference Test, 74
Life Style Index, 359
Life Styles for Women Scale, 361
Lippman-Grote Toy Preference Test, 76
Lower-Krain Sex Role Scale Regarding Children, 248
Lower-Krain Woman's Career Commitment Scale, 363
Lu Dominance-Submission Scale, 284

M

MacDonald Sex Role Stereotype Scale, 183
McGee Scale of Attitudes Toward Intensive Competition for Girls, 250
McHugh-Wesner Scale of Attitudes Toward Menstruation, 487
Male Dominance Ideology Scale, 286
Male Threat From Female Competence (MTFC), 514
Marital Patterns Test, 287
Marital Roles Inventory, 289
Marke-Gottfries Attitude Interest Schedule (AIS), 126
Marriage Role Expectation Inventory, 291
Masculinity-Femininity Scale, 222
Masters-Wilkinson Sex-Stereotypes of Toys Scale, 184
Maternal Attitude to Pregnancy Instrument (MAPI), 488
Maternal Attitude Questionnaire, 295
Matthews Attitudes Toward Career and Marriage Scale, 444
Maxwell Attitudes Toward Abortion Scale (ATA), 490
May Measure of Gender Identity, 77
Menstrual Distress Questionnaire (MDQ), 491
Michigan Gender Identity Test (MIGIT), 253
Minnesota Multiphasic Personality Inventory, 156
Minnesota Satisfaction Questionnaire-Modified, 297
Mosher F-C Inventory – Form F, 494
Mosher "G" Inventory – Form F, 497
Motivations for Joining Consciousness-Raising Groups, 515

N

Nadler Chivalry Scale, 223
Nadler Open Subordination of Women Scale, 446
Nagely Scale of Attitudes Toward Career and Career-Related Variables, 330
Nash: Sex Stereotyping Scale, 186
Neugarten-Kraines Menopausal Symptoms Scale, 499
Nichols Masculinity-Femininity Scale, 130

O

Objective Rating Scale, 500
Omnibus Personality Inventory, 158
Osmond-Martin Sex Role Attitude Scale, 448

P

Pace Scale of Attitudes Toward Married Women's Employment, 365
Pacos-Clarke Attitudes Scale, 449
Parental Dominance and Power Scale, 299
Pawlicki-Almquist Women's Liberation Scale, 366
Perceived Discrimination Index, 517
Personal Attributes Questionnaire (PAQ), 133
Personal Preference Scale, 159
Personal Values Abstract, 160
Peterson Women's Liberation Scale, 451

Podell Scale of Attitudes Regarding Family Role of Men, 301
Ponzo Sex Role Identity Scale, 136
Positive Regard Scale, 188
PRF ANDRO Scale, 138
Prohibition Scale, 302
Pupil Perceptions Test (PPT), 79

Q

Qualities Stereotypes Scale, 189

R

Rabban Toy Preference Test, 81
Ranked Work Values Scale, 332
Revised Concept Meaning Measure, 142
Richardson-Alpert Role Involvement Scale, 368
Richardson-Alpert Role Perception Scale, 369
Richardson Role Concept Scale, 372
Rockwood-Ford Acceptable Reasons for Married Women Working, 334
Role Conception Inventory, 303
Role Distribution: Children's Series, 191
Rosen-La Raia Index of Modernity in Women, 518

S

St. John Scale of Behavior Expected of Employed Women, 336
Sanger-Alker Feminist Ideology Scale, 520
Santrock Doll Play Interview for Masculinity-Femininity, 82
Santrock Maternal Interview for Assessing Masculinity-Femininity, 84
Sarup Scale of Attitudes Toward Feminism (ATF), 452
Scale of Attitudes Toward a Dual Role for Women, 375
Scale for Measuring Attitudes Toward Working Women, 374
Scanzoni Social Position of Husband Scale, 306
Scanzoni Social Position of Mother Scale, 308
Scanzoni Social Position of Wife Scale, 309
Schmidt Sex Role Attitude Scale, 453
Searls Scale of Mastery and Enjoyment of Homemaking Tasks, 311
Sears Activity Preference Test, 85
Sears Toy Preference Test, 87
Sex Attribution Questionnaire, 192
Sex Role Equality Inventory (SREI), 455
Sex Role Ideology, 377
Sex Role Orientation Scale, 456
Sex Role Preference Questionnaire, 88
Sex Role Scale I and II, 225
Sex Role Standards Questionnaire, 194
Sex Role Stereotype Questionnaire, 196
Sex Role Survey (SRS), 458
Sex Role Traditionalism Scale, 228
Sex Stereotype Measure (SSM), 203
Sexist Attitude Inventory, 337
Sexual Arousability Inventory (SAI), 501
Sexual Attitude Questionnaire, 503
Shinar Occupational Stereotypes Questionnaire, 207
Siegel-Curtis Work Orientation Scale, 378
Silverman Compulsive Masculinity Scale, 90
Silvern Sex Role Scale, 208
Simmons-Turner Sex Role Standards Scale, 229
Simmons-Turner Sex Role Stereotypes Scale, 210
Singer Women's Liberation Scale, 461
Singleton-Christiansen Identification with the Women's Movement, 522
Situational Attitude Scale for Women (SASW), 338
Slaby-Frey Gender Concept Test, 255
Smith Masculinity-Femininity Scale, 143
Social Order Scale (S.O.S.), 462
Steffire-Resnikoff-Lezotte Occupational Prestige Scale, 212
Strong Vocational Interest Blank for Men, 160
Strong Vocational Interest Blank for Women, 162
Student Attitude Scale, 379

T

Thompson Gender Label Identification Test, 256
Thompson Self Sort Test, 258
Thompson Verbal Gender Questions, 259
The Toy Preference Test, 92
Traditional Family Ideology Scale (TFI), 313
Traditional Sex Role Ideology Scale, 316
Turner Perceived Occupational Discrimination Against Women, 340

V

VC Personality Test Battery, 162
Vener-Weese Sex Stereotypes of Sex-Linked Objects, 214

W

Wallin Women's Neighborliness Scale, 523
Wellesley Role Orientation Scale (WROS), 145
Welsh Figure Preference Test, Research Edition, 163
Werner Sexist Attitude Scale, 463
White Index of Anxiety Over Mother Role, 381
Williams Sex Role Attitude Scale, 465
Women as Managers Scale (WAMS), 342
Women's Liberation Ideology Scale, 467
Women's Liberation Scale (WLS), 469
World of Work Scale, 344
Worthy-Craddick Masculinity-Femininity Index of Sexually Symbolic Concepts, 215
Woudenberg Attitudes About Women Scale, 470

Y

Yerby Scale of Attitudes Toward Female Supervisory Potential, 346

Z

Zammuner Attitudes Toward Abortion Scale, 505
Zatlin Scale of Agreement with the Feminist Movement, 472
Zucker Fantasy Preference Measure, 94

A TEXT
AND REFERENCE BOOK
FOR THE SOCIAL
AND BEHAVIORAL SCIENCES

Handbook of RESEARCH DESIGN and SOCIAL MEASUREMENT

Fourth Edition

Delbert C. Miller
PROFESSOR OF SOCIOLOGY
AND BUSINESS ADMINISTRATION
INDIANA UNIVERSITY

Longman
New York & London, 1983

Contents

Preface xiv

Part 1 General Description of the Guides to Research Design and Sampling 1

1.1 An Outline Guide for the Design of a Social Research Problem *3*
1.2 A General Statement to Guide the Basic Researcher in the Formulation of Research Problems *8*
1.3 The Choice of Research Design *9*
1.4 How Science Is Built *12*
1.5 The Bearing of Sociological Theory on Empirical Research *17*
1.6 Bridging the Gap between the Languages of Theory and Research *22*
1.7 Criteria for Judging Usable Hypotheses *23*
1.8 Science: Observational, Experimental, Historical *28*
1.9 Some Observations on Study Design *35*
1.10 On the Decisions in Verificational Studies *39*
1.11 The Role of Models in Research Design *43*
1.12 General Considerations of Research Design *50*
1.13 Factors Jeopardizing Internal and External Validity of Research Designs *50*
1.14 The Shaping of Research Design in Large-Scale Group Research *52*
1.15 The Sampling Chart *62*
1.16 A Selected Bibliography on Research Design *66*

Part 2 Guides to Methods and Techniques of Collecting Data in Library, Field, and Laboratory; Social Science Data Libraries and Research Centers 69

2.1 Outline Guide to Situses, Principal Methods, and Techniques of the Social Science Researcher *71*
2.2 Searching the Scientific Literature for Published Reports in the Areas of Interest to Social Scientists *73*
2.3 Description of Important Documentary Resources Available in the Library *88*
2.4 Guides for Selection and Construction of Questionnaires as Utilized in Field Research *97*
2.5 A Record of Return Rates from Many Different Mail Questionnaires *102*
2.6 A Model of Outcomes from a Long Mail Questionnaire *102*
2.7 Variability of Response Rate by Occupation and City of Residence for Powerful Leaders as Shown by the Bos-Wash Megalopolis Leadership Study *108*
2.8 Summary of Response Rates Based on a Large Number of Mail Questionnaires with a Wide Variety of Studies *108*
2.9 Techniques for Increasing Percentage of Questionnaire Returns *110*
2.10 Guide for Increasing Returns of Mail Questionnaires, Expected Results, and Costs *114*

2.11 Guides for Selection and Use of Personal Interviewers as Utilized in Field Research *118*
2.12 Description and Instructions for Preparation of a Telephone Interview Study *121*
2.13 A Comparison of Telephone Surveys with Personal Interviews *125*
2.14 Choosing among the Mail Questionnaire, Personal Interview, and Telephone Survey *127*
2.15 The Panel Technique as a Research Instrument *128*
2.16 Guides for the Selection and Construction of Social Scales and Indices *134*
a. Thurstone Equal-Appearing Interval Scale *136*
b. Likert-Type Scale *136*
c. Guttman Scale-Analysis *137*
d. Scale-Discrimination Technique *138*
e. Rating Scales *139*
f. Latent Distance Scales *140*
g. Paired Comparisons *141*
h. Semantic Differential *142*
i. Multidimensional Scaling *143*
2.17 Guide to Bodies of Collected Data for the Social Science Researcher: Data References and Data Archives *145*
2.18 Guide to the U.S. Census and Bureau of Labor Statistics: Data References and Data Archives *164*
2.19 Guide to Private Professional Services for the Social Researcher *171*
2.20 Directories of Social Research Centers in the United States, England, and the World *176*
2.21 List of Important Research Associations and Institutes Affiliated with the International Sociological Association *177*
2.22 A Bibliography of Methods Guides *185*
2.23 Human Relations Skills in Social Research *189*

Part 3 Guides to Statistical Analysis and Computer Resources **191**

3.1 The Impertinent Questioner: The Scientist's Guide to the Statistician's Mind *198*
3.2 The Idea of Property-Space in Social Research *199*
3.3 Summary of Common Measures of Association *204*
3.4 Four Levels of Measurement and the Statistics Appropriate to Each Level *206*
3.5 Nonparametric Statistical Tests Appropriate to Various Types of Scales *207*
3.6 Computation Guides *210*
a. *t* Test of Significance between Two Means of Independent Samples *211*
b. Pearsonian *r* to Measure Linear Correlations between Two Variables *212*
c. χ^2 Test of Association *213*
d. Common Misinterpretations of Significance Levels in Sociological Journals *214*
e. Spearman's Rank Order Correlation *218*
3.7 Causation and Multivariate Analysis *219*
a. The Statistical World of Multivariate Analysis *221*
b. Multiple Correlation and Classification Analysis *222*
3.8 An Introduction to the Computer *224*
a. Preparing Data for the Computer: Punchcard Processing *227*
b. Computer Programs (Software) *233*
3.9 Path Analysis *239*
3.10 Factor Analysis *248*
3.11 A Bibliography of Statistical Methods *249*

3.12 A Specialized Bibliographic Section for the Advanced Student *252*
3.13 A Selected Bibliography for the Application of Mathematics to Social Analysis and Social Problems *253*
Dictionary of Newer Statistical Tools and Methodological Techniques *262*

Part 4 Selected Sociometric Scales and Index 271

Section A Social Status 275

4.A.1 Duncan's Socioeconomic Index *280*
4.A.2 Siegel's (NORC) Prestige Scores *282*
4.A.3 Treiman's Standard International Occupational Prestige Scale *286*
4.A.4 Nam-Powers Socioeconomic Status Scores *287*
4.A.5 Occupational Classification System of U.S. Bureau of Census with Parallel Listings of Duncan's SEI Scores, Siegel's Prestige Scores, and Nam-Powers SEI Scores *290*
4.A.6 Hollingshead's Two Factor Index of Social Position *300*
4.A.7 Revised Occupational Rating Scale from W. L. Warner, M. Meeker, and K. Eells' Index of Status Characteristics *309*
4.A.8 Alba M. Edwards' Social-Economic Grouping of Occupations *313*

Section B Group Structure and Dynamics 316

4.B.1 Hemphill's Index of Group Dimensions *316*
4.B.2 Bales's Interaction Process Analysis *324*
4.B.3 Seashore's Group Cohesiveness Index *326*
4.B.4 Sociometry Scales of Spontaneous Choice and Sociometric Preference *327*
4.B.5 Bogardus' Social-Distance Scale *329*
4.B.6 Hegoel's Friendship Value Scales *338*

Section C Social Indicators 339

4.C.1 National Social Indicators, 1980 *340*
4.C.2 National Economic Indicators *349*
4.C.3 Social Indicators at the State Level *350*
4.C.4 Social Indicators at the Community Level *350*
4.C.5 Range of Social Indicators and Current Developments *352*
4.C.6 Selected Bibliography Stressing History, Theory, and Role of Social Indicators *355*

Section D Measures of Organizational Structure 357

4.D.1 Size *358*
4.D.2 Formalization *360*
4.D.3 Centralization *362*
4.D.4 Index of Job-Related Tensions in Organizations *366*

Section E Evaluation Research and Organization Effectiveness 369

4.E.1 Selected References to Evaluation Research *371*
4.E.2 Profile of Organizational Characteristics *378*
4.E.3 Selected References to Assessment of Organization Effectiveness *385*

Section F Community 387

4.F.1 Community Attitude Scale *388*
4.F.2 Community Solidarity Index *392*
4.F.3 Community Rating Schedule *394*
4.F.4 Scorecard for Community Services Activity *397*

4.F.5 Hunter's Community Leadership Index *398*
4.F.6 Selected References for the Advanced Student *401*

Section G Social Participation 403

4.G.1 Chapin's Social Participation Scale, 1952 Edition *403*
4.G.2 Leisure Participation and Enjoyment *408*
4.G.3 Wallin's Scale for Measuring Women's Neighborliness *410*
4.G.4 Citizen Political Action Schedule *412*

Section H Leadership in the Work Organization 416

4.H.1 Leadership Opinion Questionnaire *416*
4.H.2 Supervisory Behavior Description *418*
4.H.3 Work Patterns Profile *420*

Section I Morale and Job Satisfaction 424

4.I.1 Short Form of the Minnesota Survey of Opinions (General Adjustment and Morale Scales) *428*
a. Minnesota Survey of Opinion (Short Form) *428*
b. Long Form of the Minnesota Survey of Opinions (Scales to Measure Morale, Inferiority, Family, Law, Economic Conservatism, and General Adjustment) *431*
4.I.2 The Science Research Associates Attitude Survey *442*
4.I.3 Morse Indexes of Employee Satisfaction *448*
4.I.4 Brayfield and Rothe's Index of Job Satisfaction *451*

Section J Scales of Attitudes, Values, and Norms 454

4.J.1 Neal and Seeman's Powerlessness Scale *457*
4.J.2 Kahl's Achievement Orientation Scale *459*
4.J.3 Miller's Scale Battery of International Patterns and Norms *462*

Section K Family and Marriage 469

4.K.1 Marriage-Prediction Schedule and Marriage-Adjustment Schedule *469*

Section L Personality Measurements 486

4.L.1 Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) *487*
4.L.2 Authoritarian Personality (*F*) Scale, Forms 45 and 40 *491*

Section M Inventories of Sociometric and Attitude Scales and Evaluation of Research Continuity 496

4.M.1 An Inventory of Measures Utilized in the *American Sociological Review*, 1965–80 *497*
4.M.2 A Brief History of Sociological Measures Utilized by Researchers in Major Journals *540*
4.M.3 Conclusions Based on a Review of Research Published in the *American Sociological Review*, 1964–80 *548*
4.M.4 All-Inclusive and Special Compilations of Sources *547*
4.M.5 Content Tables for Michigan Institute of Social Research on Occupational, Political, and Social Psychological Scales *550*
a. Contents of John P. Robinson, Robert Athanasiou, and Kendra Head, *Measures of Occupational Attitudes and Occupational Characteristics* *550*
b. Contents of John P. Robinson, Jerrold G. Rusk, and Kendra P. Head, *Measures of Political Attitudes* *553*
c. Contents of John P. Robinson and Phillip R. Shaver, Measures of Social Psychological Attitudes *556*

4.M.6 Shaw and Wright Compilation of Scales for the Measurement of Attitudes *560*
4.M.7 How a Researcher Makes His Own Scale: An Activity of Last Resort *565*
4.M.8 Models of Master Scale Construction *566*

Part 5 Research Proposal, Funding, Costing, Reporting, and Utilization **569**

Section A The Research Grant Proposal **573**

Section B Research Planning **579**

5.B.1 Major Financing Agencies of Social Science Research *579*
5.B.2 Federal Funding Policy and Behavioral Science Reactions *582*
5.B.3 Select List of Federal Government Agencies and Private Organizations Offering Fellowships and Grants *584*
5.B.4 Programs of Particular Relevance, Including Predoctoral and Postdoctoral Fellowships *586*

Section C Research Costing **601**

5.C.1 Guide to Research Costing *602*
5.C.2 Guide to Costs of the Mail Questionnaire *603*
5.C.3 Comparative Costs of the Telephone Survey and Personal Interview *605*
5.C.4 Guide to Research Budgeting *607*

Section D Research Reporting **610**

5.D.1 Specifications for Sociological Report Rating *611*
5.D.2 Form for Sociological Report Rating *613*
5.D.3 Guide to Sociological Journals *613*
5.D.4 Where Sociologists Publish: Where Prestigious Sociologists Publish and Why *626*
5.D.5 How Sociologists Get Published: How to Take Rejection *630*
5.D.6 Professional Communication and Reporting *636*
5.D.7 Annual Meetings Held by Various Sociological and Kindred Societies with Common Section Topics in Sociology, Psychology, and Anthropology *637*
5.D.8 Guide to Journals Sponsored by the American Sociological Association *641*
5.D.9 Guide to Journals Sponsored by the American Psychological Association *643*
5.D.10 Guide to Major Journals in Political Science and Public Administration *644*
5.D.11 Guide to Major Journals in Anthropology *645*
5.D.12 Guide to Major Research Journals in Education *646*
5.D.13 Guide to Major Journals Used by Organizational and Behavioral Researchers in Business *646*
5.D.14 Guide to Major Journals Used by Journalism and Communication Researchers *648*

Section E Knowledge Utilization **647**

5.E.1 Applied Sociology and Policy Making *647*
5.E.2 Careers for Sociology Degree Holders in Academic and Nonacademic Markets *661*

Subject Guide *683*

Index of Names *697*